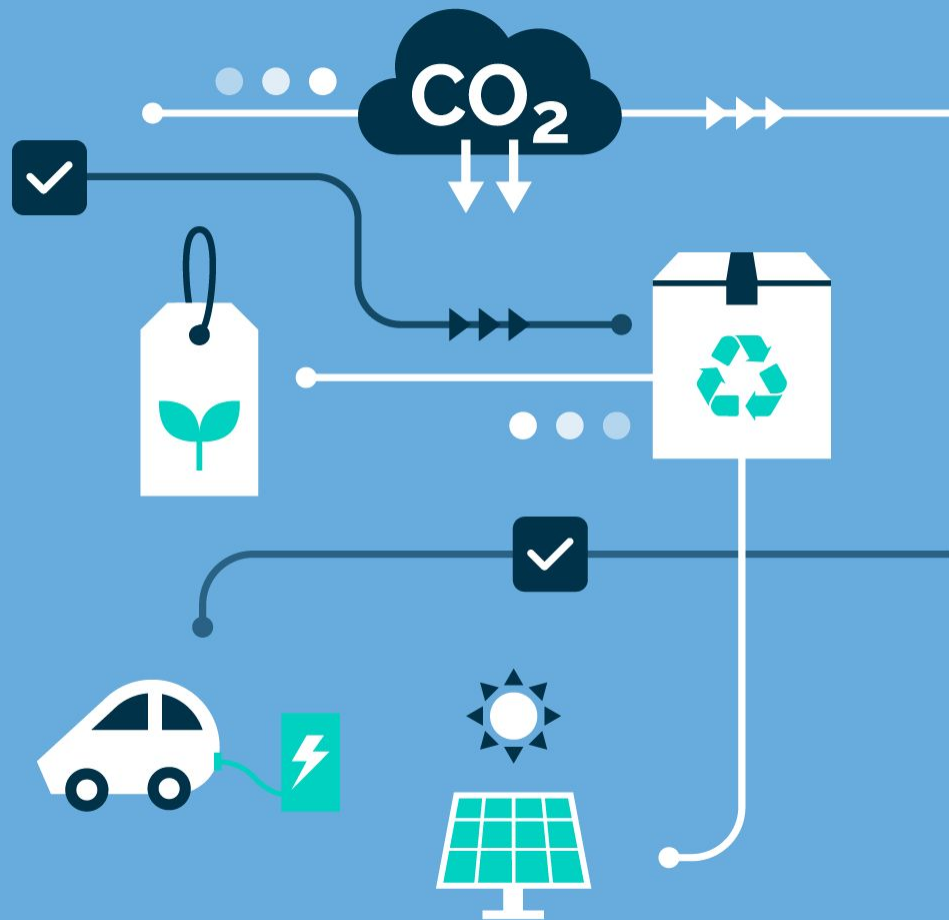


ESPAÑA - ESTUDIO - OCTUBRE 2022

Sostenibilidad y publicidad digital

IAS Integral
Ad Science



Sostenibilidad y publicidad digital

Sostenibilidad y publicidad digital

Fecha

Octubre 2022

IAS ha realizado una encuesta online entre los consumidores españoles para conocer su opinión acerca del medio ambiente y la sostenibilidad.

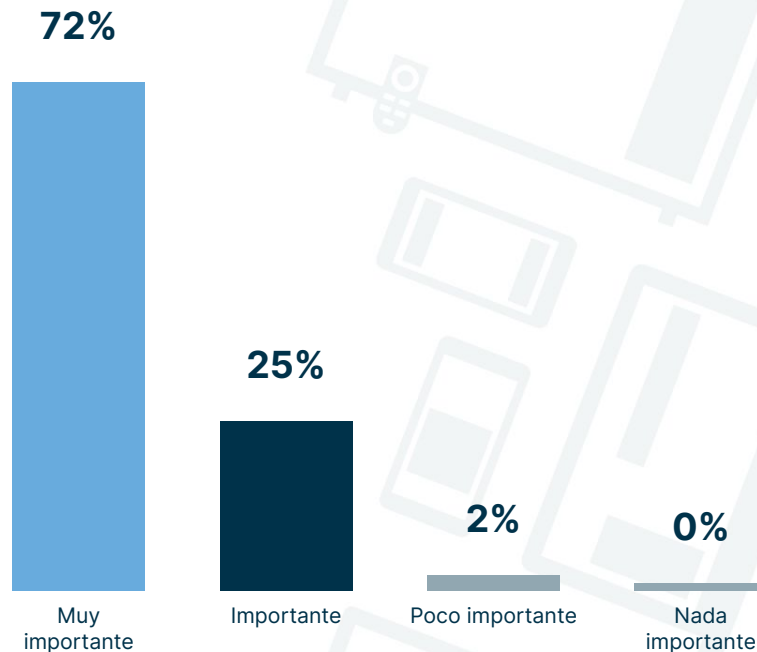
Participación

n=713 usuarios
online en España

El objetivo de este estudio es entender la importancia que tienen las causas medioambientales y las prácticas sostenibles para los consumidores de España.
Estudiar cómo afecta esto a su comportamiento de compra y qué expectativas tienen de las marcas que apoyan estas causas.

Además, queríamos medir la favorabilidad de los consumidores hacia las marcas que tienen mensajes publicitarios de apoyo a las causas medioambientales e identificar el tipo de contenido que funciona mejor junto a estos mensajes.

Casi todos los consumidores españoles (97%) consideran la sostenibilidad y el cambio climático importante

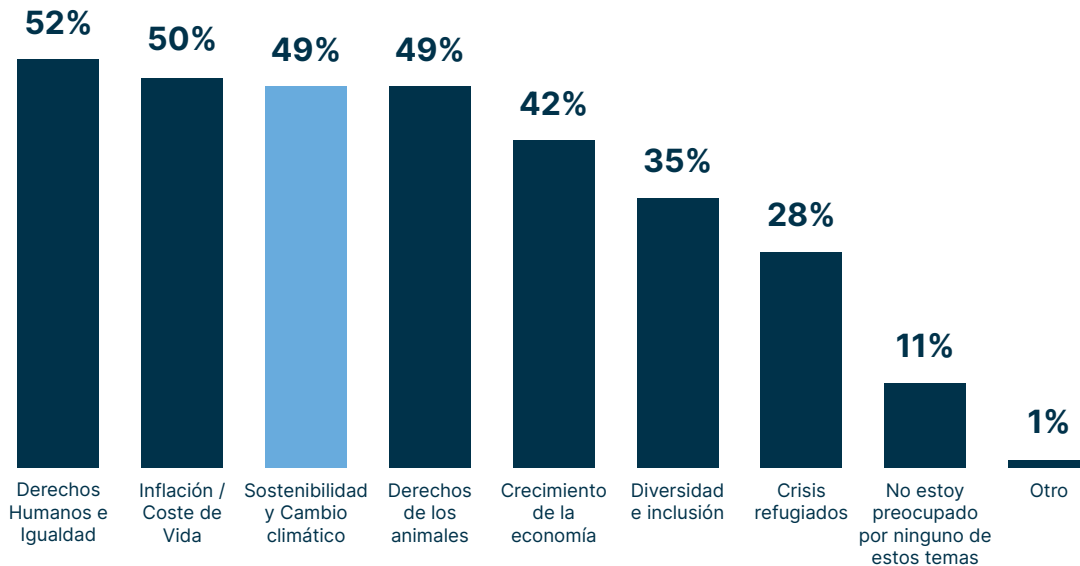


P: ¿Qué importancia tiene para ti la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático?

La sostenibilidad y el cambio climático es uno de los temas sociales que más preocupan. Después de Derechos Humanos e Igualdad y Coste de Vida e Inflación.

49%

de los consumidores españoles se preocupan por la sostenibilidad y el cambio climático

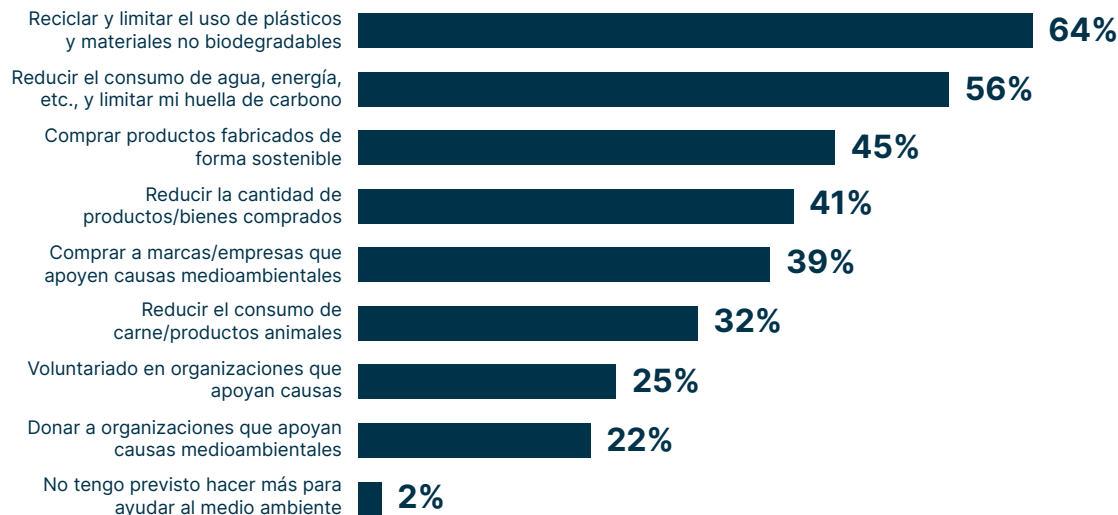


P.¿Cuáles de estos temas sociales te preocupan y defiendes? Selecciona todos las que correspondan

La mayoría de los consumidores españoles tiene previsto hacer más para apoyar causas medioambientales y mitigar el cambio climático

98%

de los consumidores españoles se preocupan por la sostenibilidad y el cambio climático



P. ¿Tienes previsto hacer algo más para apoyar causas medioambientales y ayudar a mitigar la emergencia climática?
¿Qué actividades planeas hacer? Por favor, selecciona todas las que correspondan.

Los consumidores españoles también han tomado conciencia de sus hábitos de consumo y compras en apoyo de causas medioambientales y prácticas más sostenibles

51%

de los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo y compras para apoyar causas medioambientales cuando pueden hacerlo

45%

de los consumidores tienen previsto comprar productos que han sido realizados de manera sostenible o hechos con productos o materiales sostenibles

39%

de los consumidores planean comprar de marcas que apoyan causas medioambientales

P. Cuando piensas sobre el cambio climático y la sostenibilidad, ¿con qué afirmaciones estás de acuerdo? Por favor, selecciona las que correspondan. "He cambiado mis hábitos de consumo y compras para apoyar causas medioambientales cuando puedo"; ¿Planeas hacer algo más para apoyar causas medioambientales y ayudar a mitigar la emergencia del cambio climático? ¿Qué actividades pretendes realizar? Por favor, selecciona las que correspondan.

Más de la mitad de los consumidores españoles creen que las acciones individuales pueden ayudar a salvar el medioambiente

51%

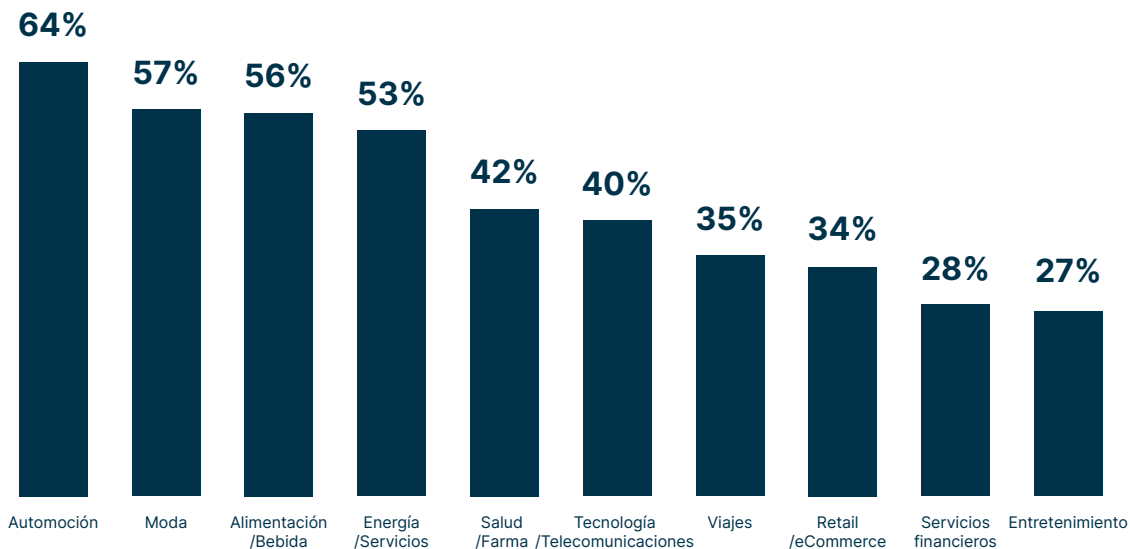
de los consumidores españoles cree que sus acciones individuales tiene un impacto significativo en ayudar a salvar el medioambiente

P. Cuando piensas sobre el cambio climático y la sostenibilidad, ¿con cuál de estas afirmaciones estás de acuerdo? Por favor, selecciona todas las que correspondan: “Creo que mis acciones individuales tienen un impacto significativo en ayudar a salvar el medioambiente”.

Pero los consumidores españoles sienten que las marcas y anunciantes también deberían implicarse en las causas medioambientales, especialmente en el sector automoción

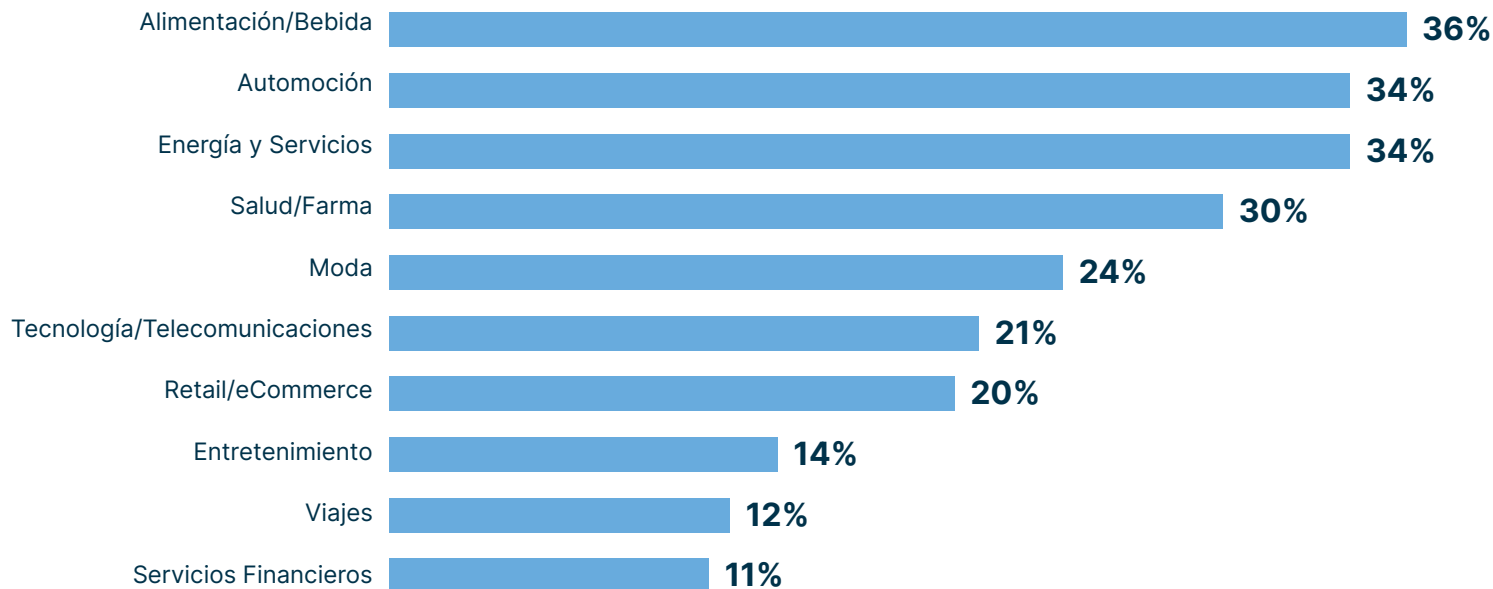
93%

de los consumidores piensa que las compañías/marcas/anunciantes deben jugar un papel en defender las causas medioambientales de sostenibilidad y cambio climático



P. ¿Piensas que las compañías/marcas/anunciantes deberían jugar un papel en la defensa de las causas medioambientales, sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático?

Los consumidores creen que la alimentación, la automoción, la energía y los servicios son los sectores que están más implicados en temas de sostenibilidad.

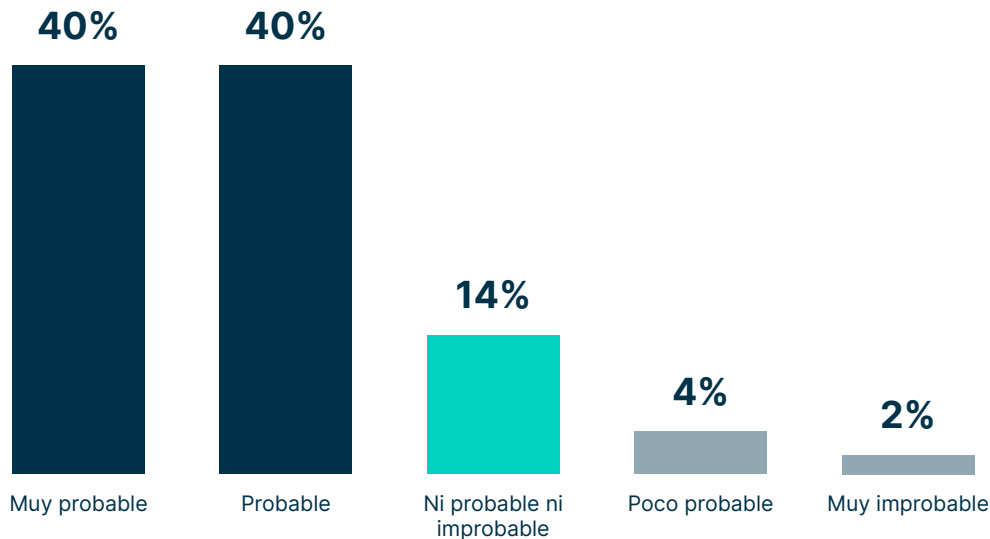


P. Si piensas en sostenibilidad, ¿cuáles de estos sectores crees que están más implicados? Selecciona todos los que correspondan.

Una mayoría significativa de los consumidores son propensos a favorecer a las marcas/anunciantes que promueven causas ambientales

80%

de los consumidores españoles tienen una visión más favorable de marcas que defienden causas medioambientales



P. ¿Qué probabilidad hay de que prefieras las marcas y los anunciantes que defienden causas medioambientales, la sostenibilidad y la acción climática?

Sólo cerca de la mitad de los consumidores españoles cree que los medios han informado sobre temas de sostenibilidad de manera exhaustiva

49%

de los consumidores están de acuerdo en que los medios han informado exhaustivamente sobre temas relacionados con la sostenibilidad

P. ¿Informan los medios de manera exhaustiva sobre temas de sostenibilidad?

49%

de los consumidores españoles se forman a sí mismos y consumen contenidos de temas que tratan sobre el cambio climático, la sostenibilidad y cuestiones medioambientales

Los usuarios españoles consumen contenido sobre el cambio climático para formarse y estar más informados

P. Cuando piensas sobre el cambio climático y la sostenibilidad, ¿con cuáles de las siguientes afirmaciones estás de acuerdo? Por favor, selecciona todas las que correspondan: “Me formo a mi mismo y me gusta leer artículos y consumir contenido de temas que tratan sobre el cambio climático, la sostenibilidad y cuestiones medioambientales”.

AD TESTING

¿Cómo influye el contexto y el sentimiento en la percepción del consumidor?

Ad Testing:

Mensaje sostenible VS Mensaje estándar

¿Los anuncios con **mensajes de carácter sostenible tienen mayor favorabilidad** entre los consumidores en comparación con los mensajes estándar?

¿Los **anuncios situados junto a contenidos de sostenibilidad tienen una mayor favorabilidad** para el consumidor que los colocados junto a los contenidos estándar?

¿Los **anuncios que tienen mensajes que coinciden con el contenido** tienen mayor favorabilidad para el consumidor que los que no coinciden?



Mensaje estándar



Mensaje de Carácter Sostenible

Contenido estándar

PUBLISHER

ARTÍCULO:

“Cuatro tipos de cocteleras para hacer las mejores bebidas frescas este verano”

Contenido sostenibilidad - Sentimiento Neutral

PUBLISHER

ARTÍCULO:

“¿Cómo será el envase para alimentos y bebidas del futuro?”

Contenido sostenibilidad - Sentimiento Positivo

PUBLISHER

ARTÍCULO:

“Reciclar latas y botellas en Santofña tiene premio”

Contenido sostenibilidad - Sentimiento Negativo

PUBLISHER

ARTÍCULO:

“Más de 140 millones de toneladas de plásticos contaminan ya los ríos, océanos y lagos del planeta”

Ad testing: Los anuncios que incluyen mensajes de carácter sostenible tienden a tener un mejor rendimiento en comparación con los mensajes publicitarios estándar



Ejemplo de anuncios con mensaje de carácter sostenible

Favorabilidad%	Titular estándar	Titular sostenibilidad - Neutral	Titular sostenibilidad - Positivo	Titular sostenibilidad - Negativo
Anuncio mensaje estándar	30%	49%	53%	28%
Anuncio mensaje sostenible	33%	57%	61%	39%
% Diferencia	10%	+16%	+15%	+39%

P: ¿Cómo te sentirías hacia la marca si este anuncio de display mostrado arriba aparece junto a los siguientes titulares?

+/- Diferencia significativa con un nivel de seguridad del 95 %.

Ad testing: Los anuncios que tienen mensajes que coinciden o están relacionados con el titular muestran una mayor favorabilidad, sobre todo en contenidos de sentimiento positivo y neutral

ESTÁNDAR

ARTÍCULO: “Cuatro tipos de cocteleras para hacer las mejores bebidas frescas este verano”

NEUTRAL

ARTÍCULO: “¿Cómo será el envase para alimentos y bebidas del futuro”

POSITIVO

ARTÍCULO: “Reciclar latas y botellas en Santoña tiene premio”

NEGATIVO

ARTÍCULO: “Más de 140 millones de toneladas de plásticos contaminan ya los ríos, océanos y lagos del planeta”

Ejemplos de titulares

Favorabilidad%	Titular estándar	Titular sostenibilidad - Neutral	Titular sostenibilidad - Positivo	Titular sostenibilidad - Negativo
Anuncio mensaje estándar	30%	+60%	+74%	-7%
Anuncio mensaje sostenible	33%	+70%	+83%	+18%

P: ¿Cómo te sentirías hacia la marca si este anuncio de display mostrado arriba aparece junto a los siguientes titulares?

+/- Diferencia significativa con un nivel de seguridad del 95 %.

Puntos clave



PUNTOS CLAVE

1

Los consumidores españoles se preocupan por causas medioambientales y piensan hacer más para luchar contra el cambio climático

- El 97% de los consumidores españoles piensa hacer más para apoyar causas medioambientales
- El 49% de los consumidores españoles se informan y consumen contenidos sobre temas relacionados con el cambio climático, la sostenibilidad y el medioambiente.
- El 51% de los consumidores españoles han cambiado sus hábitos de consumo y apoyan causas medioambientales cuando pueden.

PUNTOS CLAVE

2

Los consumidores españoles consideran que las marcas y los anunciantes deberían implicarse en causas medioambientales

- El 51% de los consumidores españoles creen que sus acciones individuales tienen un impacto significativo para ayudar a salvar el medioambiente.
- El 93% de los consumidores españoles creen que las empresas/marcas/anunciantes deberían involucrarse en la defensa del medioambiente, sostenibilidad y lucha contra el cambio climático.
- La automoción (64%), la moda (57%) y la alimentación (56%) son los principales sectores que los consumidores españoles creen que deberían defender causas medioambientales

PUNTOS CLAVE

3

Los consumidores españoles son más propensos a favorecer a las marcas y los anunciantes que abogan por causas medioambientales

- El 80% de los consumidores españoles son más propensos a tener una opinión favorable de las marcas que apoyan causas medioambientales.
- Los anuncios que incluyen mensajes de carácter sostenible tienden a funcionar mejor que los de aquellos que utilizan mensajes publicitarios estándar.
- Los anuncios con mensajes que coinciden con el titular del artículo muestran una mayor favorabilidad que los que no están relacionados.

Gracias

